

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
NASABAH PADA BMT DANA SYARIAH SURAKARTA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I  
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh :**

**MELIA CAHYANI  
B100150104**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2019**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
NASABAH PADA BMT DANA SYARIAH SURAKARTA**

**PUBLIKASI ILMIAH**

Oleh


**MELIA CAHYANI**

**B 100 150 104**

Telah diperiksa dan disetujui oleh:

Dosen

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, featuring a large, stylized loop at the top and several horizontal strokes below it.

**Muhammad Sholahuddin, S.E, M.S.i**

**NIDN:824**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
NASABAH PADA BMT DANA SYARIAH SURAKARTA**

**OLEH :**

**MELIA CAHYANI  
B 100 150 104**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas muhammadiyah surakarta  
Pada hari sabtu, 6 Juli 2019  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat  
Dewan penguji**

- 1. Dr. Anton Agus Setyawan, M.Si.  
(Ketua Dewan Penguji)**
- 2. Nur Achmad S.E., M.Si.  
(Anggota I Dewan Penguji)**
- 3. Muhammad Sholahuddin, SE, M.Si.  
(Anggota II Dewan Penguji)**

(.....)  
(.....)  
(.....)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

  
**Dr. Syamsudin, M.M.  
NIDN 0170025701**

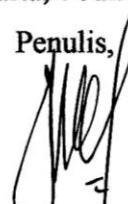
## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 6 Juli 2019

Penulis,



**MELIA CAHYANI**

**B100150104**

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BMT DANA SYARIAH SURAKARTA**

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik (*tangibles*), daya tanggap (*responsiveness*), kehandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) terhadap kepuasan nasabah pada BMT Dana Syariah dengan responden nasabah BMT Dana Syariah Surakarta. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *convenience sampling* yaitu pengambilan sampel didasarkan pada kemudahan dalam penelitian ini yaitu orang yang berkunjung di BMT Dana Syariah Surakarta. Metode analisis data dalam penelitian ini dengan analisis regresi linear berganda yang sebelumnya menggunakan uji instrument yaitu validitas dan reliabilitas, uji secara simultan (Uji F). Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda dan pengujian ini menggunakan uji ketepatan model yaitu Uji determinasi  $R^2$  dan Uji Parsial (Uji-t). Hasil analisis uji F diketahui  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $20,569 > 2,53$ ), maka  $H_0$  ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel *tangible*, *reliability*, *responsive*, *assurance*, *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan koefisien determinasi diketahui *adjusted R square* ( $R^2$ ) sebesar 0,624, berarti variasi perubahan variabel kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel *tangible*, *reliability*, *responsive*, *assurance*, *empathy* sebesar 62,4%. Sedangkan sisanya sebesar 38,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

**Kata kunci:** Kualitas pelayanan dan Kepuasan nasabah

## **Abstract**

This study aims to analyze the effect of service quality which includes *physical evidence (tangibles)*, *responsiveness (reliability)*, *assurance (empathy)* on customer satisfaction on Islamic Fund BMT with respondents from Surakarta Syariah Funds customers . The sampling technique used in this study using the convenience sampling method is that sampling is based on the ease in this study, namely people visiting the BMT Dana Syariah Surakarta. The results of the study show partial facts showing the variable attractiveness of celebrities supporting negatively towards consumer buying interest. The trust and expertise of celebrities supports positively towards consumer buying interest. Simultaneously simplify, independent verifiers that are significant to dependents. The value of the adjuster R squared is 0.631 which means that the ability of the three variables can explain the dependent variable

by 63.1%. The method of data analysis in this study with multiple linear regression analysis that previously used the instrument test, namely validity and reliability, simultaneous test (Test F). Hypothesis testing uses multiple regression analysis and this test uses the model accuracy test, namely the R<sup>2</sup> determination test and the partial test (t-test). The results of the F test analysis are known as Count > Ftable (20.569 > 2.53), then H<sub>0</sub> is rejected, meaning that together the *tangible, reliability, responsive, assurance, empathy* variables have a significant effect on customer satisfaction. Based on the determination coefficient it is known that adjusted R square (R<sup>2</sup>) is 0.624, meaning that variations in variable changes in customer satisfaction can be explained by *tangible, reliability, responsive, assurance, empathy* variables of 62.4%. While the remaining 38.6% is explained by other variables outside the model.

**Keywords:** *Service quality and customer satisfaction*

## 1. PENDAHULUAN

Banyaknya kantor bank syariah yang berdiri, masyarakat akan dihadapkan pada banyak pilihan akan produk yang ditawarkan oleh bank syariah. Bagi nasabah, pelayanan yang bermutu sangatlah penting. Kualitas pelayanan menjadi komponen utama karena produk-produk utama bank yaitu kredit merupakan suatu penawaran yang tidak berbeda dan pelayanan bank juga mudah ditiru (Tatik Suryani, 2001).

Perbankan syariah dalam hal bidang penyedia jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan perbankan konvensional. Perbedaan yang mendasar antara bank syariah dengan bank konvensional adalah terletak pada praktik menjalankan operasional bisnisnya, dimana operasionalnya berbasis prinsip syariah, dan prinsip inilah yang menjadi daya tarik yang tinggi bagi nasabah untuk memanfaatkan jasa bank syariah.

Dengan pesatnya perkembangan bank syariah saat ini, maka kualitas layanan merupakan faktor kunci yang akan menjadi keunggulan daya saing. Hal ini terjadi karena bank sebagai suatu perusahaan jasa, mempunyai ciri berupa mudah ditirunya suatu produk yang telah dipasarkan. Oleh karena itu bank syariah sudah sewajarnya dapat memberikan kualitas layanan yang prima sehingga mampu mendapatkan keunggulan kompetitif dari bank lain. Pendirian bank-bank

syariah yang semakin menjamur menyebabkan persaingan antar bank syariah menjadi sangat ketat, sehingga memunculkan pertanyaan yang mendasar mengenai bagaimana kepuasan nasabah bank syariah, kemudian faktor-faktor apa yang mampu memberikan pengaruh kepuasan Terbesar untuk nasabah dan bagaimana persepsi nasabah terhadap kepuasan di antara bank-bank syariah yang saat ini sedang berkembang. Nasabah merasakan perbedaan yang signifikan sehingga secara psikis akan lebih memilih pada suatu merek bank syariah ataukah nasabah merasakan tidak ada perbedaan antara layanan antara bank syariah satu dengan yang lain (Cahyani, 2016).

BMT (Baitul Mal Wa Tamwil) adalah lembaga keuangan mikro yang di operasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuhkan kembangkan derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin, ditumbuhkan atas prakara dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan pada system ekonomi yang syariah (Sholahuddin, 2018)

Menurut (Rafidah, 2014) kualitas produk dan layanan dianggap sebagai faktor yang sangat penting dalam suatu perusahaan karena pasar global dan internasional makin terus berkembang. Kualitas pelayanan konsumen dipandang sebagai filosofi utama oleh para manager di Indonesia jika mereka tetap ingin memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia.

Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhannya dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Tjiptono, 2011).

Sebagai salah satu perusahaan jasa keuangan syariah bagi masyarakat umum tidak hanya dituntut untuk memenuhi kebutuhan jasa keuangan masyarakat dengan baik, akan tetapi juga harus mampu bersaing untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik. Namun berbagai upaya yang dilakukan untuk mencapai kualitas pelayanan yang baik belum tentu sesuai dengan harapan-harapan yang diinginkan nasabah. Karena kenyataannya, nasabah belum tentu mendapatkan kepuasan pelayanan sesuai dengan harapan.

Lembaga keuangan Mikro Syariah bisa dikatakan tempat keluar masuknya anggota ataupun nasabah, pada hakekatnya nasabah yang ada disana banyak yang tidak menggunakan jasa BMT dengan sepenuhnya artinya masih banyak nasabah yang belum mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap pihak penyedia jasa. Kualitas pelayanan juga sangat berpengaruh pada kepuasan nasabah (Rafidah, 2014).

BMT Dana Syariah Surakarta sebagai salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang bergerak di bidang perbankan syariah juga perlu memperhatikan lima dimensi kualitas jasa yang dijadikan indikator oleh para nasabahnya dalam menilai apakah jasa keuangan tersebut dalam memberikan kualitas pelayanan, dengan harapan BMT Dana Syariah Surakarta tersebut.

Adapun beberapa indikator dalam kualitas pelayanan antara lain Bukti langsung (*Tangibles*), Keandalan (*Realibility*), Daya Tanggap (*Responsiviness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*) (Lupiyoadi, 2014).

Pada prinsipnya minat menabung nasabah seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam dirinya sesuai karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan menabung (Aisyah, 2013).

Kepuasan konsumen merupakan faktor utama dalam menilai kualitas pelayanan, dimana konsumen menilai kinerja pelayanan yang langsung terhadap suatu produk. Kualitas pelayanan ditentukan oleh bagaimana tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan harapan yang diharapkan oleh pengguna layanan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan akan semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna/pelanggan (Sondakh, 2014).

Hal inilah yang menjadi latar belakang pemikiran mengapa tema ini menarik untuk diteliti. dipilihnya BMT Dana Syariah sebagai objek penelitian. BMT saat ini tengah menghadapi era persaingan yang sangat kompetitif disamping itu penulis merupakan salah satu karyawan di perusahaan tersebut. Persaingan



bukan hanya dengan sesama bank milik konvensional maupun syariah tetapi juga dengan bank-bank swasta serta lembaga-lembaga keuangan non bank lainnya yang rata-rata memiliki produk yang hamper sama.

## 2. METODE

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui studi lapangan berupa kuesioner secara personal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BMT Dana Syariah Surakarta. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 sampel.

Teknik pengambilan data menggunakan teknik *convience sampling*. Data diolah menggunakan SPSS 17 dan diuji menggunakan instrumen data (uji validitas dan uji realibilitas), uji ketepatan model (uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ))

## 3. HASIL PEMBAHASAN

### 3.1 Analisis Regresi Berganda

Pengaruh antar variabel dapat dilihat dengan analisis regresi linear berganda. Variabel bebas dan bebas dan terikat berpengaruh signifikan atau tidak.

**Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Koefisien Regresi	Beta	T	Sig.
Konstan	12.843		3.673	0.000
Daya Tarik	-0.335	-0.266	-3.356	0.001
Kepercayaan	0.536	0.451	5.367	0.000
Keahlian	0.276	0.227	2.706	0.008

Sumber: Hasil Uji Regresi Linier Berganda, 2019.

Berdasarkan pada tabel didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 12.843 - 0.335 (X_1) + 0.536 (X_2) + 0.276 (X_3) + e \quad (1)$$

Daya tarik sebesar -0,335, kepercayaan sebesar 0,536, dan keahlian sebesar 0,276. Sehingga dapat disimpulkan daya tarik selebriti maningkat maka minat beli konsumen menurun sedangkan kepercayaan dan keahlian selebiti meningkat akan meningkatkan minat beli konsumen.

### 3.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dan terikat dilihat ditabel 2

Tabel 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

T	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.631 <sup>a</sup>	.398	.380	1.418

Sumber : data primer, 2019

Tabel 2 diperoleh hasil  $R^2$  ( koefisien determinasi) sebesar 0,398. Artinya 39,8% variabel minat beli konsumen akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu daya tarik selebriti ( $X_1$ ), kepercayaan selebriti ( $X_2$ ), dan keahlian selebriti ( $X_3$ ). Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

### 3.3 Pembahasan

Berdasarkan pengujian variabel daya tarik selebriti terhadap minat beli konsumen diperoleh nilai  $t_{hitung}$  yaitu sebesar -3.356 dan hasil nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 ( $0.001 < 0.05$ ). sehingga penelitian ini tidak membuktikan hipotesis pertama “daya tarik *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada perusahaan *e-commerce* Shopee”. Dari hasil tersebut dikatakan bahwa variabel daya tarik selebriti berarah negatif dan tidak signifikan yang berarti jika variabel daya tarik meningkat maka variabel minat beli menurun.

Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan tidak adanya peningkatan variabel daya tarik antara lain: beberapa konsumen tidak hanya melihat dari penampilan fisik seorang selebriti tetapi mereka melihat kemampuan atau keahlian dalam membawakan produk yang mereka promosikan, dan juga

terkadang banyaknya berita negatif mengenai selebriti tersebut. Terkadang beberapa produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan produk aslinya, dan terkadang ada beberapa toko online shop memiliki review yang kurang menarik dari pelanggan, sehingga membuat turunnya minat beli dari konsumen.

Hasil uji t-statistik menunjukkan bahwa variabel kepercayaan selebriti memiliki nilai  $t_{hitung}$  yaitu 5.367 dan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan selebriti ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Hasil uji t-statistik menunjukkan bahwa variabel keahlian selebriti memiliki nilai  $t_{hitung}$  yaitu 2.706 dan nilai signifikan  $0.008 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel keahlian selebriti ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

## **4. PENUTUP**

### **4.1 Kesimpulan**

Daya tarik *celebrity endorser* berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, sehingga hipotesis pertama tidak terbukti kebenarannya karena responden tidak akan percaya begitu saja dengan penampilan seorang selebriti tetapi dengan keahlian yang *celebrity endorser* miliki. Kepercayaan selebriti endorser berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, sehingga hipotesis kedua terbukti kebenarannya. Keahlian berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, sehingga hipotesis ketiga terbukti kebenarannya.

### **4.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel daya tarik berarah negatif sehingga tidak akan meningkatkan minat beli konsumen. Sebaiknya perusahaan shopee tidak hanya melihat dari daya tarik seorang selebriti tetapi juga kemampuannya dalam membawakan produk yang dipromosikan. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan agar menambah sampel dan penggunaan variabel lainnya

tidak hanya variabel daya tarik, kepercayaan, dan keahlian. Karena masih banyak variabel yang kemungkinan hasilnya lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Apriyani, D.A. (2017), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 51 No.2, pp 46.
- Cahyani, P.D. (2016), Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol 6 (2), 151-162.
- Danang, Sunyoto. (2013). *Metodologi Penelitian Akutansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS IBM SPSS 1*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Haryanto, & Resty, A. (2014). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran McDonalds Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi Manajemen, Bisnis dan Akutansi* ,1(4), 1465-1473.
- Kotler, P. 2014. *Marketing Managemen*, 14 th Edition, Global Edition Pearson Printice Hall.
- Kotler, Philip and Garry Amstrong. 2012. *Principles of Marketing*. New jersey: Pearson Education Limited.
- Lestari, W., Sri Lestari dan Tatik Suryani, 2001, Analisis Pelayanan Mutu Total dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Usaha Perbankan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 16, No. 3, pp. 273-285.
- Lupioyadi. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Kepercayaan dan Loyalitas. *Jurnal Administrasi Bisnis(JAB)* , Vol. 15 (2), 217.
- Mahendra, I., 2015, Analisa Penerimaan Pengguna Sistem Informasi Koperasi pada Koperasi Karyawan Budi Setia Jakarta dengan Technology Acceptance Model. *Jurnal Pilar Nusa Mandiri*, Vol. 11 No.1, pp. 72-75.